4.- La personalidad: La forma de ser de cada individuo influye en el consumo de los productos.

5.- El estilo de vida: La forma en que una persona ocupa su tiempo y utiliza su dinero también influye en el consumo de los productos.

6.- Factores demográficos: La edad, el sexo, el número de personas que componen una familia, la zona de residencia, ...influyen en el consumo.

7.- Factores socioeconómicos: El nivel de ingresos, patrimonio, profesión, nivel cultural... influye en la compra de un producto u otro.

2.3.- MODELOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Un modelo es una representación simplificada de la realidad que trata de describir, predecir y resolver el fenómeno u objeto de estudio.

1.- Modelo descriptivo: Tiene como objeto describir el comportamiento del consumidor. "*MODELO DE ENGEL, KOLLAT y BLACKWELL*"

2.- Modelo estocástico: Tiene como objeto predecir el comportamiento del consumidor. "*MODELO DE MARKOV*"

MODELO DE ENGEL, KOLLAT y BLACKWELL:

Es un modelo que se divide en 4 partes:

1.- Inputs: Son los estímulos externos que recibe el consumidor.

2.- Proceso de información:

- Exposición a la información
- Atención
- Comprensión
- Aceptación
- Retención del mensaje en la memoria

3.- Proceso de decisión de compra: Proceso que se inicia cuando surge la necesidad y finaliza con la compra, utilización y obtención de unos resultados.

4.- Factores externos e internos que influyen en el proceso de decisión de compra.

2.- MARKETING DIFERENCIADO: Consiste en segmentar el mercado y dirigirnos a varios ó todos los segmentos con productos diferenciados y políticas comerciales diferentes.

- ✓ Ventaja: Se satisfacen mejor las necesidades de los consumidores.
- ✓ Inconveniente: Se incrementan los costes de producción y comercialización.

3.-MARKETING CONCENTRADO: Consiste en segmentar el mercado y concentrar todos los esfuerzos en un único segmento que se va a conocer muy bien.

✓ Ventajas:

1.- Mayor conocimiento del segmento, es decir, una mayor cercanía a los clientes que posibilitará conocer mejor sus necesidades y adaptarse rápidamente a ellas.

2.- No son necesarios grandes recursos, por ello es apropiado en el caso de empresas de reciente creación y con pocos recursos.

✓ Inconvenientes:

1.- El crecimiento de la empresa estará limitado al crecimiento del segmento.

2.- Es una estrategia arriesgada porque se depende de un número reducido de clientes y de un único producto.

3.5.- TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN:

I.- MÉTODO DE BELSON:

Este método permite jerarquizar los diferentes criterios de segmentación en función de la importancia que tienen para explicar el consumo del producto. Por tanto, permite determinar el criterio más explicativo.

Planteamiento teórico:

Supongamos una población denominada P, y unos criterios de segmentación que deseamos jerarquizar. Cada criterio va a dividir a la población en dos segmentos: $A_1 + A_2$.

- p será la proporción de consumo observada en P.
- $a_1.A_1$ será la proporción de consumo observada en A_1.
- $a_2.A_2$ será la proporción de consumo observada en A_2.

$D_{N.\ INGRESOS} = \left|3.250 - 2.800\right| = \left|750 - 1.200\right| = 450$

Si sólo se quiere utilizar un criterio, se deberá utilizar el N. INGRESOS porque es el más explicativo. Por tanto, tendría sentido dirigirnos, con el producto y la política comercial actual, a un segmento con niveles de ingresos altos y medios de la sociedad. Y tendría sentido ofrecer un producto diferenciado con una política comercial diferente a las personas de rentas bajas.

✓ Inconvenientes:

El problema del método es que no indica si los diferentes criterios de segmentación son suficientemente explicativos como para que puedan utilizarse en un proceso de segmentación.

Ejercicio:

Para explicar el comportamiento de los consumidores respecto a cierto producto se ha elegido una muestra de 1.000 personas que reproduce fielmente las características del mercado. Se han seleccionado a priori los criterios: clase social, zona de residencia y sexo como los más explicativos.

En la tabla siguiente se recoge la distribución de la muestra de acuerdo a los criterios expuestos:

CLASE SOCIAL	EFECTIVOS	CONSUMIDORES	%CONSUMIDORES
A	130	50	**0,384**
B	360	93	**0,258**
C	510	102	**0,2**
TOTAL	**1.000**	**245**	**0,245**
Z. RESID.			
P	125	75	**0,6**
Q	875	170	**0,1942**
TOTAL	**1.000**	**245**	**0,245**
SEXO			
H	420	105	**0.25**
M	580	140	**0.241**
TOTAL	**1.000**	**245**	**0,245**

Teniendo en cuenta la información disponible y deseando segmentar el mercado con objeto de seguir una estrategia de marketing diferenciado determinar el criterio más explicativo del consumo del referido producto utilizando el método de BELSON.

CLASE SOCIAL	EFECTIVOS	CONSUMIDORES	Nº TEÓRICO DE CONSUMIDORES
I II	490 510	143 102	**0,245 x 490 = 120** **0,245 x 510= 125**
TOTAL	**1.000**	**245**	**245**
ZONA RESID.			
I II	125 875	75 170	**0,245 x 125 = 30,6** **0,245 x 875 = 214,4**
TOTAL	**1.000**	**245**	**245**
SEXO			
I II	420 580	105 140	**0,245 x 420 = 102,9** **0,245 x 580 = 142,1**
TOTAL	**1.000**	**245**	**245**

$D_{CLASE\ SOCIAL} = \left|143 - 120\right| = \left|102 - 125\right| = 23$

$D_{Z.\ RES.} = \left|75 - 30,6\right| = \left|170 - 214,4\right| = 44,4$ **EL CRITERIO MÁS EXPLICATIVO**

$D_{SEXO} = \left|105 - 102,9\right| = \left|140 - 142,1\right| = 2,1$

II.- TÉCNICA DE LA X^2:

Permite determinar sí un criterio es suficientemente explicativo del consumo de un producto. También permitirá jerarquizar los criterios y determinar el más explicativo.

Para cada criterio de segmentación se va a determinar el valor de la X^2, utilizando la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(f - F)^2}{F}$$

- f = La distribución observada de los consumidores en base a un criterio.
- F= La distribución teórica de los consumidores suponiendo que el criterio no es explicativo y que por tanto no hay un diferente comportamiento por el hecho de pertenecer a cada uno de los segmentos en que el criterio divide a la población.

$$\Delta \quad |\varepsilon| = \left| \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} \right| = \left| 0{,}5/-0{,}2 \right| = \mathbf{2{,}5} \quad \textbf{DEMANDA ELÁSTICA}$$

Ejercicio:

La empresa Y fabrica un producto incurriendo en un coste fijo de 2.000.000 de unidades monetarias y con un coste variable unitario de 300 unidades monetarias. Actualmente, el mercado demanda 25.000 unidades a un precio de 500 unidades monetarias. La dirección está pensando en la posibilidad de bajar el precio a 460 unid. monetarias con el objeto de incrementar la demanda.

Suponiendo que la elasticidad de la demanda es igual a –3 ¿cual será el efecto que la reducción de precio tiene sobre el beneficio de la empresa?¿ Es aconsejable esta medida?

BENEFICIO$_1$ = I.T. – C.T. = 25.000 x 500 – 2.000.000 – 25.000 x 300 = **3.000.000 u.m.**

Δp = - 40 u.m.

Δp/p = - 40/500 = -0,08 (El precio se ha reducido en un 8%)

$$|\varepsilon| = \left| \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} \right| = -3 \qquad \Delta Q/Q = -3 \text{ x } 0{,}08 = 0{,}24$$

ΔQ/Q = 0,24 x 25.000 = 6.000 u.m.

Q$_2$ = 25.000 + 6.000 = **31.000 unidades**

BENEFICIO$_2$ = I.T. – C.T. = 31.000 x 460 – 2.000.000 – 31.000 x 300 = **2.960.000 u. m.**

La reducción en el precio provoca una reducción en el beneficio de 40.000 u.m. La medida será acertada dependiendo del objetivo que se haya fijado en la política de precios. Así, si se pide un aumento de rentabilidad está claro que no interesará disminuir el precio. Sin embargo, si el objetivo es aumentar la cifra de ventas, la cuota de mercado, atacar a la competencia o crear barreras de entrada a nuevos competidores sí será una estrategia acertada y adecuada, porque se consiguen alcanzar esos objetivos sin que se reduzca considerablemente el beneficio.

Ejercicio: *****

Bº1 = 1.000.000 (6.000 - 3.000) – 2.000.000.000 = 1.000.000.000 u.m.
Bº2 = 800.000 (7.000 – 3.000) – 2.000.000.000 = 1.200.000.000 u.m.
Bº3 = 500.000 (8.000 – 3.000) – 2.000.000.000 = 500.000.000 u.m.
Bº4 = 200.000 (10.000 – 3.000) – 2.000.000.000 = - 600.000.000 u.m.

- Si nuestro objetivo es una mayor cuota, hacer frente a la competencia:

p = 6.000 ⟶ Q = 1.000.000

2ª Técnica: MÉTODO DEL PRECIO ACEPTABLE

Determinar el precio más aceptado por el consumidor, el precio psicológicamente más apto. Para ello tenemos que recoger información sobre el precio por encima del cual el producto no va a ser aceptado por considerarse demasiado alto y el precio por debajo del cual el precio no va a ser aceptado por considerarse demasiado bajo y, por tanto, sinónimo de baja calidad.

Ejercicio: Una empresa fabricante de diversos utensilios desechables va a lanzar al mercado un nuevo bolígrafo. Para fijarle el precio, ha realizado una encuesta a 500 personas a las que entregó una lista de precios de 15 a 50 u.m., en la que estas personas marcaron el precio máximo para el cual y por encima del cual no comprarían el bolígrafo y aquel tan bajo que les resultaría indicativo de baja calidad y dejaría de adquirirlo a ese precio y a cualquier inferior. Los resultados una vez tabulados se recogen en la tabla siguiente:

Precio demasiado alto	Nº de personas	Precio excesivamente bajo	Nº de personas
15	--------	15	--------
20	--------	20	50
25	50	25	200
30	100	30	170
35	150	35	65
40	150	40	15
45	50	45	--------
50	--------	50	--------

Se desea determinar el precio para el cual el producto es aceptado por el mayor Nº de consumidores.

a. FRECUENCIA DE ACEPTACIÓN COMO 'P' NO EXCESIVAMENTE ALTO: Nº de personas que aceptan cada uno de los precios por no considerarlos caros.

b. FRECUENCIA DE RECHAZO COMO 'p' EXCESIVAMENTE BAJO:
Nº de personas que rechazan cada precio por considerarlo demasiado bajo

c. FRECUENCIA DE ACEPTACIÓN NETA:
Nº de personas que aceptan cada precio por no considerarlos ni demasiado caro ni demasiado barato

Precio	A	B	C (A – B)
15	500	500	----------
20	500	500	----------
25	450	450	----------
30	350	250	100
35	200	80	120
40	50	15	35
45	-----	-----	----------
50	-----	-----	----------

3ª Técnica: MÉTODO DEL PRECIO CONOCIDO

Se basa en que el consumidor conoce poco el precio de algunos productos. Para aplicarlo, tenemos que recoger información acerca del conocimiento de los consumidores respecto al precio de nuestro producto, de forma que podamos fijar un precio elevado a nuestro producto pero siempre que esté dentro de los límites de conocimiento de los consumidores.

4ª Técnica: TÉCNICA DEL PRECIO ESPERADO

Cuando el producto todavía no está en el mercado. Interrogar al público objetivo, acerca del precio que esperan que tenga el producto que se lanzará.

5ª Técnica: PRECIO RENTABLE PARA EL COMPRADOR

Se utiliza en productos industriales, con demanda inelástica. Consiste en fijar un precio elevado pero siempre que todavía sea rentable para el comprador.

C) BASADAS EN LA COMPETENCIA

Si la empresa ofrece un producto similar al de la competencia, la empresa puede plantearse 2 alternativas:

1) precio similar a la competencia
2) precio inferior a la competencia